

Zdrowie i pieniądze

16 sierpnia 2014

Data publikacji: 25.06.2007

Schemat jest prosty. Tradycyjna medycyna zabija, służąc fabrykom produkującym lekarstwa, które napędzają ekonomię. Nad całym tym procesem czuwają media i przekupni naukowcy. Gdzieś na końcu tego łańcucha znajduje się chory pacjent, który traktowany jest najczęściej tylko, jako skarbonka opłacająca to wszystko.

TRADYCYJNA MEDYCYNĄ ZABIJA

Według medycznej publikacji naukowej „Journal of the American Medical Association”, w samych Stanach Zjednoczonych z powodu pomyłek lekarskich co roku umiera 250 tys. pacjentów. Pomyłki medyczne są w USA wymieniane na trzecim miejscu, wśród powodów śmierci pacjentów, po chorobach sercowych i nowotworowych.

W USA umiera rocznie 12 tys. pacjentów w trakcie niekoniecznej operacji, 7 tys. z powodu pomyłek medycznych w szpitalach, 20 tys. z powodu pomyłek szpitalnych, 80 tys. z powodu infekcji, których nabawili się w szpitalach i 106 tys. z powodu negatywnych skutków działania lekarstw. Amerykańska medycyna, jedna z najbardziej postępowych i najnowocześniejszych na świecie, stała się ogromną fabryką śmierci.

Pod względem śmiertelności, wynikającej z pomyłek medycznych, Stany Zjednoczone zajmują 12 miejsce (2 od dołu) w porównaniu z 13 innymi, najbardziej uprzemysłowionymi krajami. Pozycja ta została potwierdzona w rankingu, prowadzonym przez Światową Organizację Zdrowia, która przyznała USA 15 miejsce na 29 badanych krajów. Przy czym, pod względem zaawansowania technologii medycznej, Stany Zjednoczone ustępują tylko Japonii.

Media usiłując wytłumaczyć obywatelom te przerażające akty,

wytwarzają ogólne pojęcie o tym, że Amerykanie zachowują się niezdrowo. Piją, palą i strzelają do siebie na ulicach. Przeciętny mieszkaniec USA myśli, że choroby powodowane są przez używanie takich a takich tłuszczów, przez nadmierną otyłość itd. Tymczasem okazuje się, że wcale tak nie jest.

W Stanach Zjednoczone występuje bardzo mała ilość palących mężczyzn w porównaniu z innymi badanymi krajami. Wynosi ona od 26% w Szwecji, do 61% w Japonii. W USA tylko 28%. Pod względem ilości palących kobiet od 14% w Japonii, do 41% w Danii, Stany Zjednoczone plasują się w czołówce, z liczbą 24%. Ameryka zajmuje 5 miejsce na tej liście pod względem konsumpcji alkoholu, 5 miejsce pod względem wysokości cholesterolu i pod względem konsumpcji niebezpiecznych tłuszczów zwierzęcych. Jak więc widzimy, Amerykanie, w porównaniu do mieszkańców innych uprzemysłowionych państw, żyją bardzo zdrowo.

Co więc naprawdę zabija Amerykanów? Zrobienie biznesu z medycyny, czyli doprowadzenie do takiej sytuacji, w której lekarze są tak przemęczeni i sfrustrowani, iż popełniają pomyłki. Pomyłki te powodują więcej zgonów niż wypadki drogowe. Personel medyczny zdaje sobie sprawę z tej sytuacji i od dawna nawołuje do usprawnienia szpitali. Nic to jednak nie zmienia, ponieważ w szpitalach ważniejszy jest dyrektor ekonomiczny, niż dyrektor medyczny.

ZBIOROWY OBŁĘD

Jest to zjawisko, które odczuwamy na co dzień. Polega na tym, że jeżeli większość ludzi w coś wierzy, to musi to być prawdą. Aby wytworzyć zbiorowy obłęd, czy to w nauce, w polityce, czy też w medycynie, potrzebne są niemałe pieniądze. Ktoś solidnie płaci za wytwarzanie powszechnego mniemania, że: leki wracają zdrowie, szczepionki uodparniają, lekarstwo na raka jest już niemal w zasięgu ręki, kiedy dziecko jest chore potrzeba mu dać Tylenol, szpitale są czyste i bezpieczne, Stany Zjednoczone posiadają najlepszą na świecie opiekę medyczną itd. Są to czyste iluzje, które kosztują miliardy dolarów.

Jest to zbiorowy obłąd.

Korzenie tego obłądu można znaleźć w psychologii. Edward L. Bernays zapożyczył niektóre idee od Zygmunta Freuda i zaaplikował je amerykańskiemu masom. Te połknęły haczyk bez żadnych pytań. Najpierw Bernays brał pod lupę dany produkt, lub ideę. Dokładnie analizował jego cechy a następnie wykorzystywał część z nich by wykreować powszechne wrażenie na jego temat, które następnie promowane było w mediach.

Pierwszym zadaniem Bernaysa, gdy pracował dla Komitetu Publicznej Informacji, była pomoc w „sprzedaniu” amerykańskim obywatelom idei I Wojny Światowej. Wysłano żołnierzy do Europy pod pozorem czynienia świata bezpiecznym dla demokracji. Tę samą ideę sprzedano ich rodzinom. Wkrótce niemal cały naród amerykański był w stanie „demokratycznego obłądu”.

Kilka lat później Bernays „sprzedał” Amerykanom następny obłąd, popularyzując papierosy wśród kobiet. Obłąd ten osiągnął monstrualne rozmiary, gdy Brygady Wolnościowe sufrażystek maszerowały w masowych pochodach, ostentacyjnie paląc papierosy. W świadomości amerykańskich kobiet powstał obraz, zgodnie z którym palenie papierosów było symbolem wolności. W imię tej wolności kobiety nie tylko niszczyły swoje płuca, ale również narażały zdrowie nienarodzonych dzieci. Amerykańskie Stowarzyszenie Medyczne, skupiające najwybitniejszych lekarzy oficjalnie twierdziło, że papierosy są pożyteczne dla zdrowia. Kto nie wierzy niech uda się do biblioteki i pożyczyc sobie magazyny „TIME” albo „LIFE” z lat 40 i 50-tych. Reklamy papierosów były nie tylko popierane przez lekarzy, ale też podpisywane przez towarzystwa medyczne.

Zadaniem Barnaysa było wytworzenie obrazu, w którym produkt, albo idea znalazłaby się w pozytywnym świetle. Sam Barnays mówił, że: naród to stado owiec, które musi być prowadzone. Podczas tego „prowadzenia” najlepsze wyniki osiąga się w sytuacji, kiedy naród nie wie, że jest prowadzony. Idee Barnaysa i jego sposób prowadzenia relacji publicznych były

jak woda na młyn wielkich korporacji, które właśnie się rodziły. Korporacje, aby sprzedawać swoje produkty potrzebowały inteligentnych kłamstw. Barnays dostarczał im tych kłamstw. Wkrótce dostał tyle zamówień, że nie mógł ich przerobić. Jego technikę zaczęły wykorzystywać: Philip Morris, Allstate, Tobacco Industry, Coors, Shell Oil, Bóing, General Motors, Pfizer, Monsanto, Ciba Geigy, DuPont, Standard Oil, General Mills, Goodyear, Union Carbide, Eli Lilly, Chlorox, Procter and Gamble, Dow Chemical i wiele innych.

Kompanie te, przy pomocy wcześniej wspomnianych technik, przez dziesięciolecia wytwarzały w ludzkich umysłach stereotypy i połączenia pojęć. I tak: przemysł farmaceutyczny kojarzy się ze szczepionkami, oczyszczanie wody – z chlorem, dioksyny – z globalnym ociepleniem i dziurą ozonową, benzyna – z badaniami naukowymi nad lekarstwem na raka, zanieczyszczenia oceanów – z przemysłem drzewnym, obrazy gwiazd muzyki i filmu – z kryzysami na naszej planecie i pomocą ofiarom katastrof. Przykładów można by mnożyć.

METODY TWORZENIA ZBIOROWEGO OBŁĘDU

Aby ludzie nie wiedzieli, że się nimi manipuluje, najbardziej efektywnym sposobem jest zaangażowanie trzeciej strony. Ta trzecia strona, zupełnie niezależnie, wydaje pozytywną opinię o danym towarze. Na przykład, jeżeli firma produkująca samochody powiedziałaby, że globalne ocieplenie jest oszustwem, nikt by w to nie uwierzył, ponieważ firma ta, z racji wytwarzanego produktu, jest zainteresowana takim podejściem do sprawy. Co robi wówczas firma, by zwiększyć swoją wiarygodność? Skrycie wynajmuje niezależny instytut badawczy, na przykład Global Climate Coalition, który prezentuje naukowy raport, że istotnie ocieplenie globalne jest fikcją.

Takich „niezależnych” instytutów badawczych jest tysiące. Każdy, kto ma pieniądze, może wynająć je sobie jak samochód. Wcześniej oczywiście wynajmujący musi określić parametry i

wnioski, jakie mają wypływać z badań „naukowych”.

Większość z tych instytutów, finansowana jest przez wielkie korporacje. Jeżeli korporacja chce przekazać publicznie jakąś wygodną dezinformację, instytuty te ogłaszają, że dokonały jakiegoś epokowego odkrycia (breakthrough). Wiadomość o takim „odkryciu” wędruje następnie do mediów, które modelują ją w taki sposób, by została przez ludzi odebrana jako wiadomość prasowa. Dziennikarze nie zagłębiają się w epokowość danej wiadomości. Nie ewaluuują jej i nie konsultują z ludźmi znającymi się na rzeczy. Po prostu, bezkrytycznie przyjmują to, co się im ogłosi, ponieważ przyszło to z niezależnej instytucji naukowej. Przekazują to dalej.

Narzędziem do kreowania zbiorowego obłędu jest język. Wraz z nabywaniem doświadczenia w tym, jak kształtować wspólne punkty widzenia, Edward Bernays i Ivy Lee zaczęli opracowywać wytyczne do kreowania opinii publicznej. Szybko stwierdzili, że tłum skupia swoją uwagę na emocjach, a nie faktach. Tłum nie myśli racjonalnie, dlatego by kształtować jego opinię należy się skupić na sposobie prezentacji, a nie na logice. W ten sposób wykreowano kilka kanonów sterowania tłumem: technologia jest sama w sobie religią, jeżeli ludzie nie potrafią samodzielnie myśleć danie im prawdziwej demokracji jest niebezpieczne, ważne decyzje powinny być podejmowane tylko przez ekspertów, nigdy nie mów kłamstw, które można łatwo zdemaskować, zawsze koncentruj się na opisach faktów a nie na nich samych.

Wytypowano odpowiednie słownictwo, które działa na emocje i zastępuje logiczne słownictwo opisujące zdarzenie. Na przykład, stosuje się słowa kluczowe, które powtarzane są do granic obłędu.

Kiedy „niezależny” instytut International Food Information Council zajmował się uświadomieniem opinii publicznej na temat bezpieczeństwa spożywania genetycznie modyfikowanej żywności, zastąpił słowa negatywne słowami neutralnymi, lub pozytywnymi.

Słowa: chemiczne, manipulacja, naukowcy, podział genów, promieniowanie, biotechniczne, eksperyment, ruleta, przypadkowe, pieniądze, DNA, Hitler itp., zastąpiono słowami: hybrydy, wybór, różnorodność, organiczne, natura, korzyści, ziemia, postęp, piękno, farmer, krzyżówki.

Pod wpływem postępu prac badawczych na temat masowej kontroli, do wymienionych strategii doszły w ostatnich latach inne, niezwykle efektywne: dehumanizowanie i atakowanie przez przezwiska i przylepianie metek, uogólnianie za pomocą emocjonalnie pozytywnych słów, kiedy próbuje się coś ukryć należy używać wysoce naukowego języka, grać na czas i nieustannie odwracać uwagę odbiorcy, otrzymać poparcie od gwiazd, wyznań, znanych sportowców i zwykłych ludzi spotkanych na ulicy wszyscy wymienieni nie mogą posiadać wiedzy na temat tego, co mówią, należy używać formy „my milionerzy nie różnimy się niczym od was szaraczków wszystkim nam zależy na wspólnym dobru”.

NAUKA CZY BIZNES

Innym narzędziem do kreowania zbiorowego obłędu jest nauka „do wynajęcia”. Polega ona na dołączaniu do wątpliwych prac naukowych nazwisk znanych autorytetów. Często nazwiska dołączane są tak sprytnie, że wymienieni naukowcy nawet o tym nie wiedzą. Konsekwencją tej metody jest to, że dziennikarze nie mają nawet świadomości, że dana informacja jest totalnie sfabrykowana.

W 1922 roku, General Motors odkrył, że poprzez dodanie ołowiu do benzyny można zwiększyć moc silnika. Kiedy podniosły się głosy na temat niebezpieczeństwa związanego z takimi praktykami, przedstawiciele GM zapłacili Bureau of Mines, by przeprowadzić naciągane badania, które udowodniłyby, że wdychanie ołowiu nie jest szkodliwe dla zdrowia. Badania przeprowadzono, a ich wyniki opublikowano. Założyciel słynnego instytutu badań medycznych, Sloan-Kettering Memorial, był również dyrektorem General Motors. Przez jakiś dziwny

przypadek instytut opublikował raport, w którym stwierdzał, że ołów znajduje się w ludzkim organizmie i dlatego organizm doskonale sobie radzi z eliminacją jego szkodliwych skutków.

Naukowiec przystępuje do pracy naukowej, by odkryć prawdę. Najpierw formułuje hipotezę. Następnie próbuje określić prognozy dla tej hipotezy. Potem testuje prognozy. Ostatecznie określa, czy jego prognozy się potwierdziły podczas testów. Dopiero na tej podstawie odrzuca (w większości przypadków), lub przyjmuje hipotezę, albo ją modyfikuje. Są to znane i od wieków stosowane pryncypia metod badawczych. Są one tak pomyślane, aby wyeliminować możliwość naciągania badań naukowych. Taki schemat nie był oczywiście w smak wielkim korporacjom. Dlatego naukowiec z Uniwersytetu Bostońskiego, doktor David Ozonoff, zaczął traktować naukę jako żywy organizm, który wzrasta i rozwija się. Jako taki musi być popierany i hołubiony. To popieranie i hołubienie ma się odbywać poprzez dofinansowanie korporacyjne nauki. Koło się zamknęło.

Biznes zdobył całkowitą kontrolę nad badaniami naukowymi.

Uważna osoba bardzo łatwo może odróżnić korporacyjnie dotowane badania naukowe, od badań prawdziwych. Po pierwsze, prawdziwe badania naukowe wymieniają i egzaminują swoje słabe strony. Naukowcy naciągacze, nigdy nie przyznają się, że ich badania mogą posiadać słabe strony. Innym sposobem rozróżnienia prawdziwych badań naukowych od naciąganych jest ich temat. Większość korporacji sprzeciwia się prowadzeniu badań na temat zdrowia publicznego i środowiska. Dzieje się tak dlatego, iż korporacje promują tylko iluzję ochrony zdrowia i środowiska.

Korporacyjnie finansowane badania naukowe zaczynają się od konkluzji. Zadaniem naukowców nie jest sprawdzanie, poprzez odpowiednie testy, czy ta konkluzja jest prawidłowa, lecz taki dobór testów, który pozwala udowodnić, że jest ona prawidłowa. Dopiero kiedy to nastąpi, naukowcy otrzymują swoje wypłaty. W centrum uwagi znajduje się nie nauka, ale obraz tej nauki. Niektórzy naukowcy, najczęściej bezrobotni, lamentują, że

nauka stała się tylko towarem na sprzedaż. Korporacje finansują w coraz większym stopniu badania prowadzone na uniwersytetach i w coraz większym stopniu decydują o doborze kadr uniwersyteckich.

Kiedy atakowane są grupy broniące środowiska, albo medycyna alternatywna, używa się znowu odpowiednio dobranego słownictwa takiego, jak: alarmująca histeria, nieodpowiedzialność, fobia, oszustwo, nienaukowe podejście, brak odpowiedzialności itd. Ludzie używający tych słów przechodzą bardzo rygorystyczny i wyspecjalizowany trening. Używają także retoryki broniącej niebezpiecznych metod i produktów, jako zabezpieczającej ludzi i środowisko. Na przykład, genetycznie modyfikowana żywność jest konieczna, by wyeliminować głód na świecie, podczas gdy zabija ona prawdziwe rolnictwo. Albo, genetycznie modyfikowana żywność eliminuje konieczność używania niebezpiecznych, sztucznych nawozów, podczas gdy żywność tę promują najczęściej kompanie, które zajmują się produkcją tych nawozów.

INFORMACJA TELEWIZYJNA A ZDROWIE

Na antenie telewizyjnej trudno znaleźć program informacyjny (dezinformacyjny), który nie podejmowałby w taki czy inny sposób tematyki zdrowia. Nie ma kanału telewizyjnego, który nie emitował by reklam najnowszych i nieco starszych prochów. Przemysł farmaceutyczny, wytwarzający ponad 500 miliardów dolarów rocznie, również korzysta z dobrodziejstw wszędzie docierającej telewizji, wykorzystując telewizyjny efekt programowania naszych mózgów.

Wielokrotnie na łamach „Infonurtu” uczyliśmy Państwa na konkretnych przykładach, jak można się przeciwstawić temu programowaniu. Odnosi się to w tym samym stopniu do telewizyjnych wiadomości na temat zdrowia.

Ponieważ głównym zadaniem serwisów informacyjnych jest wzbudzanie strachu wśród telewidzów, niezadowolenia z życia i niepewności, to samo dotyczy informacji na tematy medyczne i

na temat lekarstw. Dzięki takiej działalności TV i innych mediów, nasze mózgi z roku na rok są coraz bardziej „wyprane”. Czujemy się coraz bardziej sfrustrowani i bezradni. Przerzucamy się z informacji na informację, szczególnie wtedy, gdy jesteśmy ciężko chorzy i nagle widzimy, że informacje te wzajemnie sobie zaprzeczają. W tym miejscu musimy pamiętać, że jeżeli zobaczymy coś na antenie TV, wcale nie znaczy to, iż musi to być prawdą.

W publikacji naukowej „The New England Journal of Medicine” w artykule: „Drug Companies Triple Money on Direct- to-Consumer Drug Ads” stwierdza się, że: Od połowy lat 90- tych, kompanie farmaceutyczne potroiły wydatki na reklamę lekarstw wydawanych na receptę. Posunięcie to przyniosło zamierzone rezultaty. Ludzie zaczęli wydawać na lekarstwa wielokrotnie więcej pieniędzy niż dotychczas. W takiej sytuacji lekarze-naukowcy zaczęli się zastanawiać, czy istotnie szeroko reklamowane w telewizji lekarstwa służą zdrowiu pacjenta. Stwierdzono, że: istnieją poważne poszlaki, że część lekarstw, których kupuje się coraz więcej w wyniku kampanii reklamowej, nie poprawia opieki medycznej. W latach 1996 do 2000, ilość pieniędzy wydanych na reklamy lekarstw podskoczyła z 791 milionów do 2,5 miliarda dolarów. Obecnie wynosi ona ok. 3 miliardy dolarów. Większość reklam zasilila fundusze stacji telewizyjnych.

Broniąc się przed zarzutami, według których z medycyny robi się potężny biznes, amerykańskie Ministerstwo Zdrowia twierdziło, że reklamy podnoszą wiedzę społeczeństwa. W tym samym czasie, dr Sidney Wolfe z Public Citizen Health Research Group w Waszyngtonie, podkreślał, że: duża liczba ludzi nieprawidłowo wierzy, że FDA (Amerykańskie Ministerstwo Zdrowia) przegląda wszystkie reklamy zanim pojawią się one na antenie i pozwala na zamieszczanie tylko reklam lekarstw, które nie tylko są bezpieczne, ale i najbardziej efektywne. Czyli Amerykanie wierzyli, że lekarstwa reklamowane w telewizji są aprobowane i rekomendowane przez lekarzy. Wolfe zaczął namawiać do ściślejszej kontroli reklam. Powiedziano

mu, że przerwanie emisji reklam środków szkodliwych jest antykonstytucyjne.

Próbując znaleźć rozwiązanie dla tego palącego problemu, zaproponowano, by lekarze i ośrodki edukacyjne zorganizowały publiczną kampanię na temat szkodliwości i efektów ubocznych reklamowanych lekarstw. Zasugerowano również, by informacje na te tematy podawali lekarze w swoich gabinetach. Ponieważ państwo nie posiada pieniędzy na prowadzenie szkoleń tego typu, które zaprzeczałyby reklamom telewizyjnym, a lekarze nie mają czasu, by uświadamiać swoich pacjentów, do dzisiaj na ekranach naszych telewizorów przewijają się reklamy bardzo szkodliwych i nieraz wręcz niebezpiecznych lekarstw.

Sytuacja jest tym trudniejsza, że lekarze bardzo często sami opłacani są przez wielkie kompanie farmaceutyczne, za rekomendowanie swoim pacjentom takich, czy innych lekarstw. Lekarstwa te w wielu przypadkach są nieadekwatne, za słabe, lub wręcz niepotrzebne. Zdarzały się przypadki, że lekarze otrzymywali od producentów lekarstw ulotki reklamowe i tylko na tej podstawie przepisywali pacjentom najnowsze i dopiero co zaaprobowane lekarstwa. Za tę działalność otrzymywali od producentów znaczne gratyfikacje i prezenty.

Warto się zastanowić dlaczego fabryki leków wydają prawie 3 miliardy dolarów na reklamę swoich produktów i do tego jeszcze dokładają wielotysięczne łapówki lekarzom? Otóż, w samych Stanach Zjednoczonych przemysł farmaceutyczny sprzedaje produktów na kwotę (UWAGA!) 500 miliardów dolarów rocznie. Dodatkowo, Amerykanie otrzymują lekarstwa wartości następnych 100 miliardów, poprzez programy rządowe i ubezpieczenia. Za te lekarstwa płacą wszyscy podatnicy. Jest to olbrzymi przemysł i jako taki posiada ogromne możliwości nacisku zarówno na polityków jak i na ekonomię. Nie dziwny się więc, że telewizja reklamuje niebezpieczne produkty, lekarze je przepisują swoim pacjentom, pacjenci umierają i nikt nawet o tym nie wspomina. Media boją się stracić 3 miliardy dolarów w reklamie. Lekarze boją się stracić dobre układy z wielkimi producentami

lekarstw. Politycy boją się stracić miejsca pracy dla swoich wyborców. Ekonomia boi się stracić poważne inwestycje giełdowe. No cóż, wszystko się kręci tak, jak powinno. Pacjent, który niegdyś był najważniejszy dla medycyny, obecnie nie liczy się w ogóle. Służy tylko jako fasada, usprawiedliwiająca istnienie ogromnego przemysłu. Gdyby nie taka jego rola, to dla medycyny najlepiej byłoby, gdyby pacjent przestał istnieć. Snuje się taki człowiek i tylko narzeka, że tu czy tam go boli. Jeszcze po drodze śmie mieć pretensje, że podczas operacji zaszyli mu w brzuchu skalpel, albo, że pielęgniarka podała złe lekarstwo i teraz trzeba płukać żołądek. Dlatego w sumie to chyba pozytywnie, że co roku tych 250 tys. potencjalnych narzekających zostaje wyeliminowanych...

Autor: Redakcja „Infonurtu”

Źródło: „Infonurt” nr 16 (wrzesień 2003)

MATERIAŁY ŹRÓDŁOWE

1. Crossen C, Tainted Truth: The Manipulation of Fact in America, 1996.
2. Engler R, et al., Misrepresentation and Responsibility in Medical Research, New England Journal of Medicine, 26 listopada 1987 (V.317).
3. Ewen and Stuart, A Social History of Spin, Basic Books (Harper Collins) 1996.
4. Doctors Are The Third Leading Cause of Death in the US, Causing 250,000 Deaths Every Year, Journal American Medical Association, lipiec 2000.
5. Drug Companies Triple Money on Direct-to-Consumer Drug Ads, The New England Journal of Medicine, 14 lutego 2002.
6. King R, Medical journals rarely disclose researcher's ties, Wall Street Journal, 2 lutego 1999.

7. Kohn L (ed.), Corrigan J (ed.), Donaldson M (ed.)., To Err Is Human: Building a Safer Health System, Washington DC, National Academy Press: 1999.
8. Lazarou J, Pomeranz B, Corey P, Incidence of adverse drug reactions in hospitalized patients, Journal American Medical Association, 1998 (279).
9. Leape L, Unnecessary surgery, Annual Review of Public Health, 1992.
10. Philips D, Christenfeld N, Glynn L, Increase in US medication-error deaths between 1983 and 1993, Lancet 1998 (351).
11. Starfield B, Primary Care: Balancing Health Needs, Services, and Technology. New York: Oxford University Press, 1999.
12. Stauber and Rampton, Trust Us, We're Experts, Tarcher/Putnam 2001.
13. Tate Metro Media, How the Media Deceives you About Health Issues, Detroit Metro Times, 6 lutego 2001.
14. Tye Lary, The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations, Crown Publishers 2001.
15. World Health Report 2000.
(www.who.int/whr/2000/en/report.htm).